lax889889.com 299520.xyz

# 2020母婴消费洞察报告

2020年8月

宝宝树 babytree

liaohan.net nblax520.com

VISIT…

lax889889.com 299520.xyz

# 每日免费获取报告

1、每日微信群内分享**7+**最新重磅报告；

2、每日分享当日**华尔街日报**、金融时报；

3、每周分享**经济学人**

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，起点财经仅分发做内部学习。

**扫一扫二维码**
关注公号
回复：**研究报告**
加入“起点财经”微信群。。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

# 研究执行说明

## 研究方法：

- 委托尼尔森执行市场研究：
  - 尼尔森零售市场研究数据
  - 尼尔森消费解码
  - 尼尔森定量研究 - 在线样本库问卷投放

## 定量研究总样本量：

**总样本量**：1558

## 定量研究样本定义：

- **年龄**：20-40岁
- **城市级别**： 一二三线城市（本报告所有母婴人群仅限此区域）
- **母婴人群**：处于备孕/怀孕状态(含妻子)，或有3岁以内孩子的人群；包含备孕/怀孕(2年内计划怀孕), 到孩子6岁以内
- **其他常规要求**：非敏感行业，近1个月没有参加过同类市场调研活动

## 加权说明：

- 此项目结合国家统计局数据，设置执行抽样**一二三线在线样本库人群**的地域、年龄、性别、母婴阶段分布及比例，保证该群体数据的充足及代表性；
- 同时根据**2010年第六次全国人口普查数据**中11个区域的人口分布比例对样本量进行对应调整，并通过**边缘加权**，将各部分样本放大/缩小权重，使样本呈现期望的相对重要性，来消除/还原与实际执行抽样调查得到的样本结构间的差异，达到样本代表总体的纠偏目的，最大程度地吻合/靠近全国总体**母婴人口**统计结构。
- **加权条件**包括母婴人群的：1）母婴状态比例；2）城市级别人口比例；3）城市所属区域人口比例；4）性别比例；5）年龄段分布比例

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

# 01 母婴行业现状与趋势分析

1）母婴市场宏观趋势

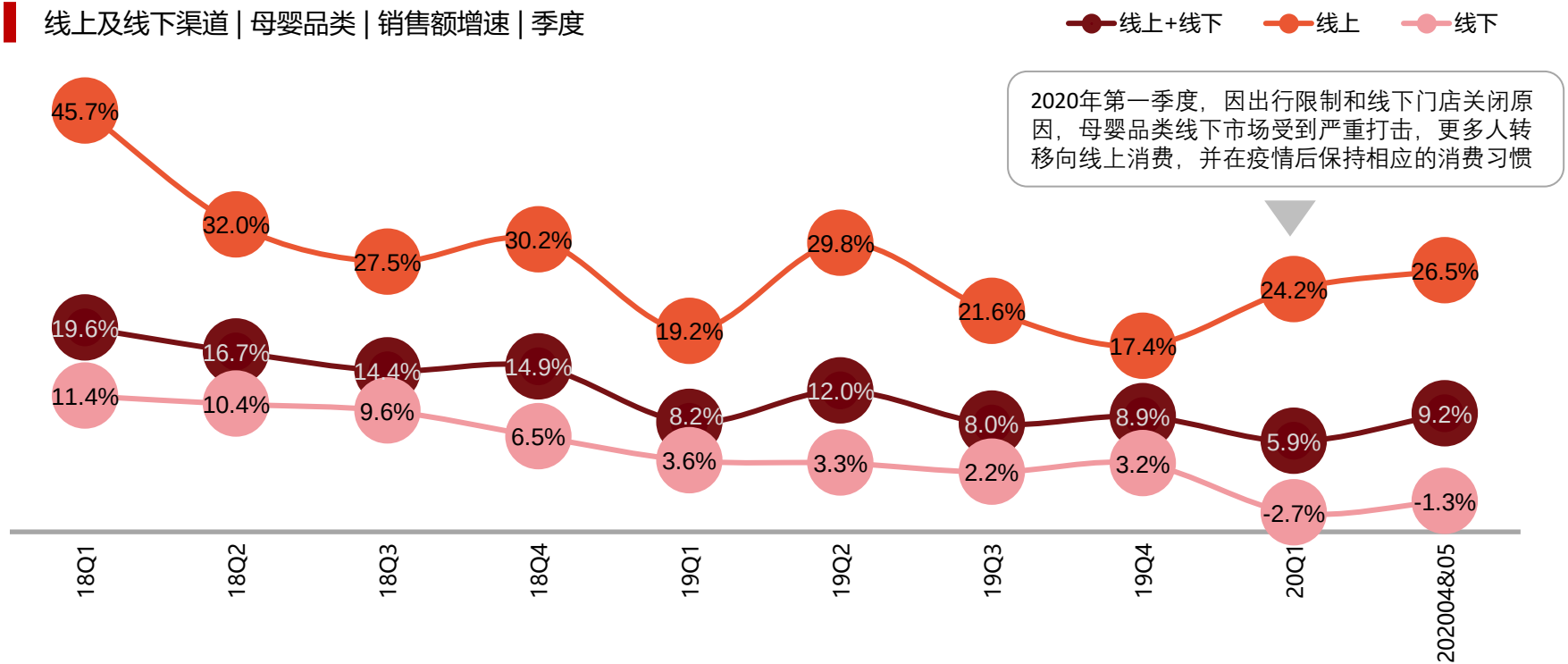
2）母婴三大重点品类（婴儿奶粉、婴儿尿布和母婴洗护）发展趋势

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

# 虽然新生儿出生率下降，但随着居民生活水平的提升，育儿花费随之增长，母婴行业线上+线下整体依然保持稳中有增，线上渠道增速突出

线上及线下渠道 | 母婴品类 | 销售额增速 | 季度



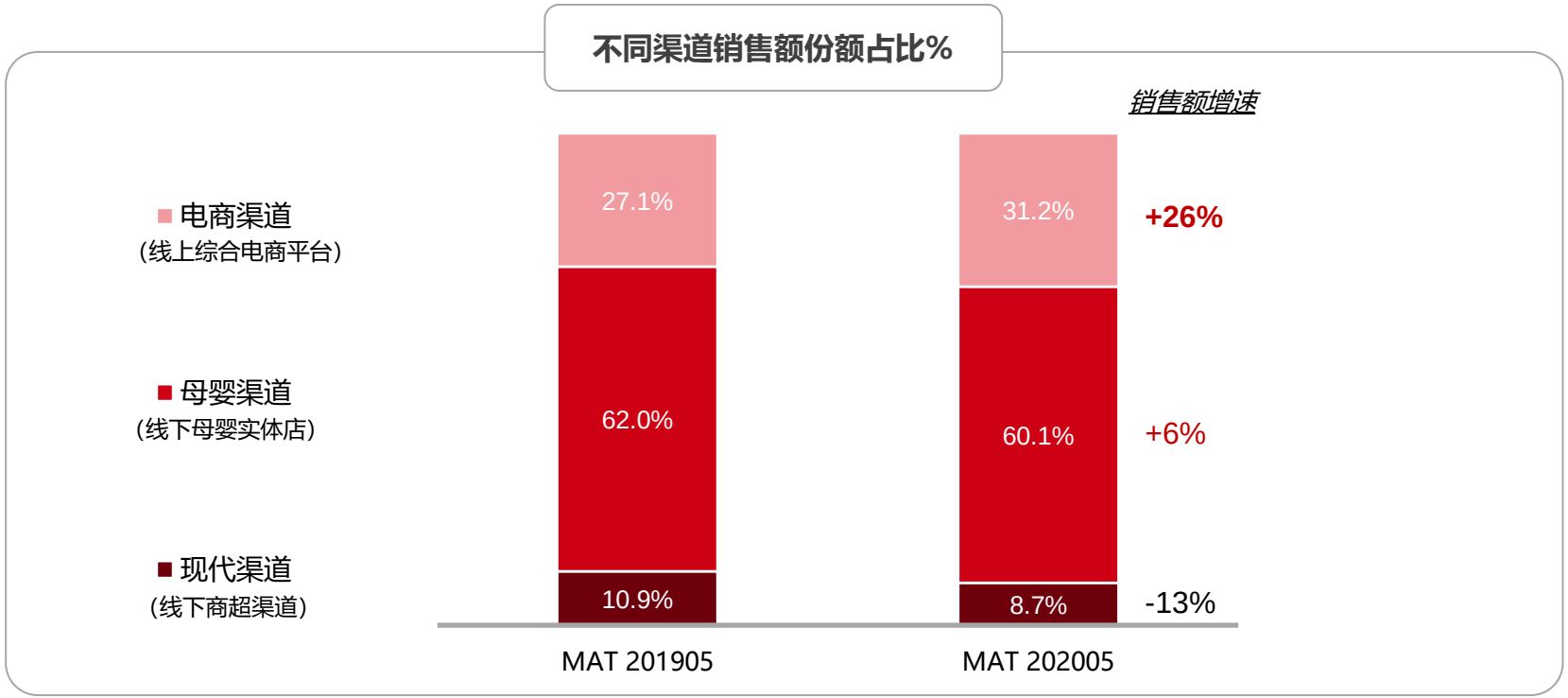

数据来源：尼尔森零售市场研究数据；*母婴品类包含婴儿奶粉、婴儿食品、婴儿尿布、湿纸巾/婴儿湿抹巾、奶瓶、奶嘴、吸奶器；线下渠道包括现代渠道和母婴店；线上渠道指电商

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

# 渠道：线下母婴渠道仍是母婴品类主阵地且保持增长，线上电商渠道增速更为显著

母婴快消品销售额份额与增速｜滚动2年｜不同渠道



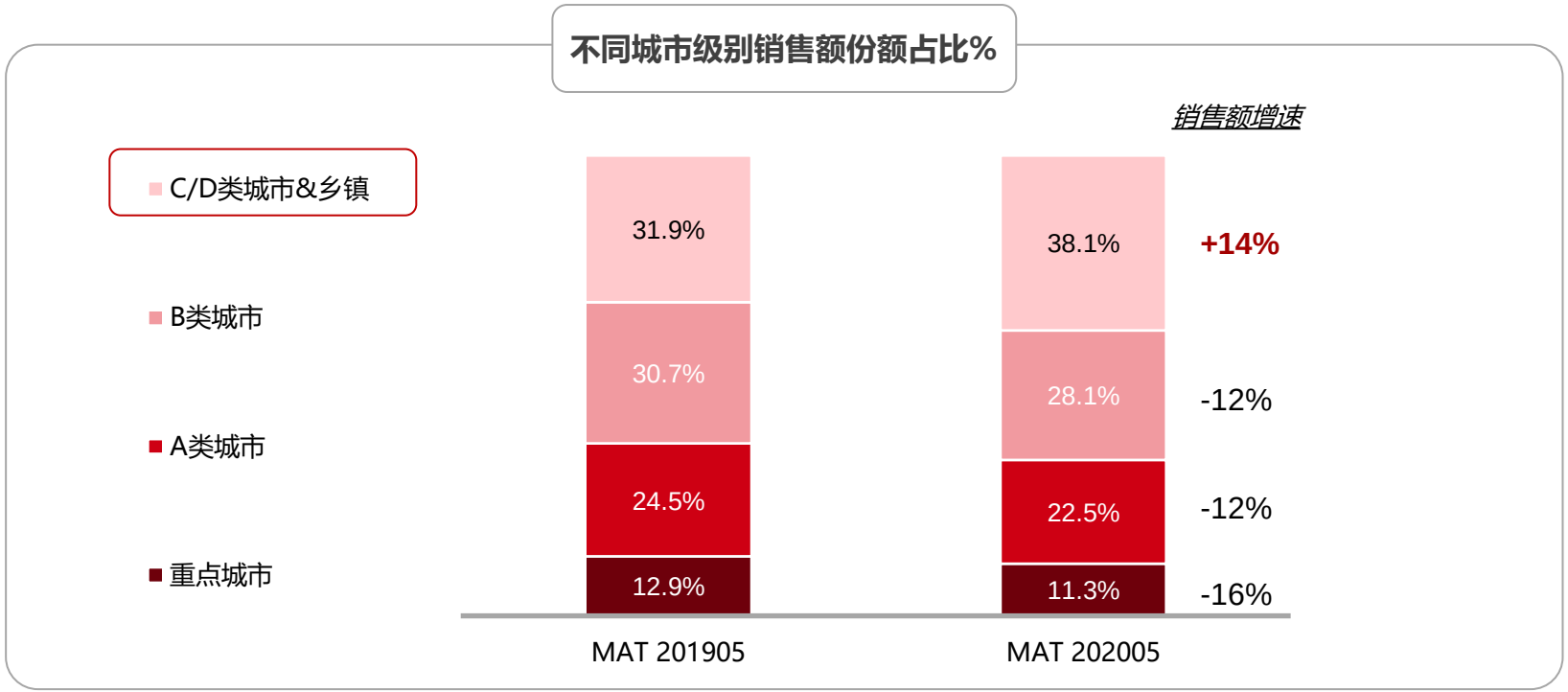

数据来源：尼尔森零售市场研究数据，母婴品类包含婴儿奶粉、婴儿食品、婴儿尿布、湿纸巾/婴儿湿抹巾、奶瓶、奶嘴、吸奶器；

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

# 城市级别：母婴消费在低线城市增速显著，有较大发展空间

母婴快消品全国线下渠道销售额份额｜滚动2年｜不同城市级别



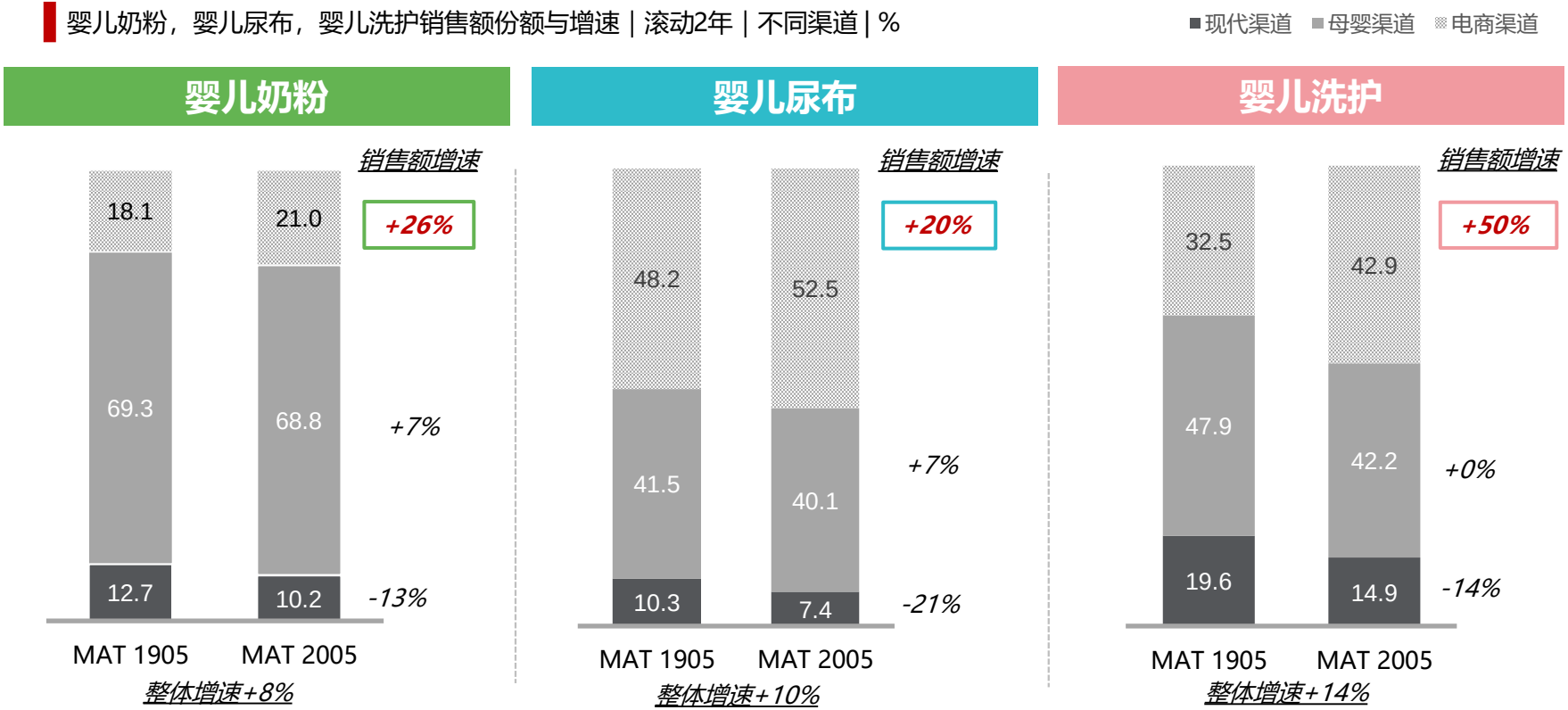

数据来源：尼尔森零售市场研究数据；* 母婴品类包含婴儿奶粉、婴儿食品、婴儿尿布、湿纸巾/婴儿湿抹巾、奶瓶、奶嘴、吸奶器；
重点城市：北上广成都；A类城市：18个省会城市，重庆，天津，大连，青岛，深圳；B类城市：地级市；C/D类城市和乡镇：县级市，县政府所在地和乡镇

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

# 重点品类趋势一：母婴三大重点品类线下母婴渠道销售份额占比最大，但电商渠道增速最为显著，整体呈线上迁移趋势

婴儿奶粉，婴儿尿布，婴儿洗护销售额份额与增速 | 滚动2年 | 不同渠道 | %




数据来源：尼尔森零售市场研究数据，*婴儿洗护：婴儿香皂/浴液 & 婴儿护肤

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

# 重点品类趋势二：母婴三大重点品类强调成分、功能、品质，呈产品细分化趋势

线上渠道 | 婴儿重点品类 | TOP 10 厂商品牌销售属性

## 婴儿奶粉

**婴儿奶粉头部品牌强调：**

品牌商在**产品**名称中包含“有机”

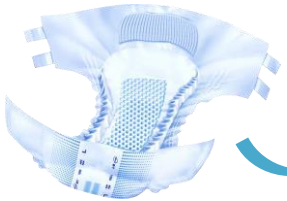
有机 科技

天然 健康

## 婴儿尿布

**婴儿尿布头部品牌强调：**

品牌商清楚地展示其产品是可追溯的，有保证的



透气，棉柔

## 婴儿洗护

**婴儿洗护头部品牌产品强调：**

天然 牛奶 燕麦 润肤 保湿 水嫩 防护 舒缓

数据来源：尼尔森零售市场研究数据，卓面客头研究 *婴儿洗护：婴儿香皂/浴液 & 婴儿护肤

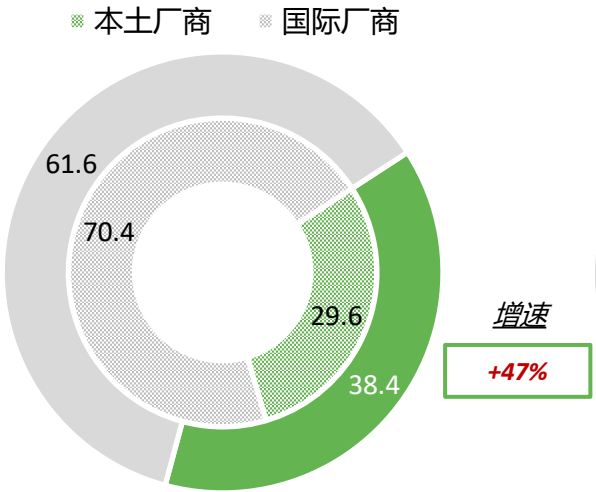
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

# 重点品类趋势三：聚焦线下母婴渠道，母婴三大品类均显品牌本土化趋势，尤其是品牌集中度较低的婴儿洗护品类

母婴渠道 | TOP10 婴儿重点品类厂商 销售额份额&增速 | 滚动2年 | %

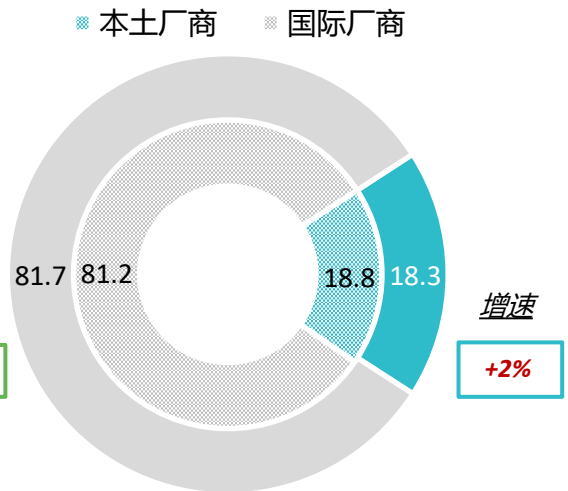
## 婴儿奶粉




增速 +47%

整体增速+9%

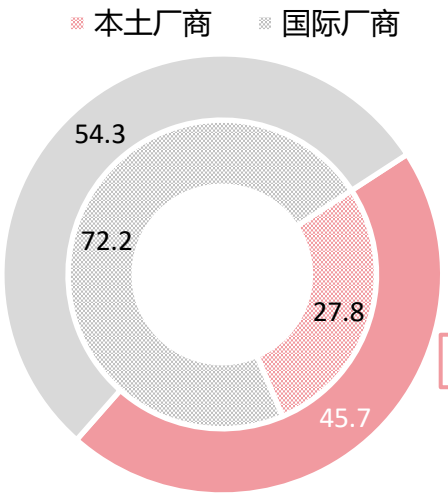
## 婴儿尿布




增速 +2%

整体增速+7%

## 婴儿洗护




增速 +153%

整体增速 -5%

内圈：MAT 1905
外圈：MAT 2005

数据来源：尼尔森零售市场研究数据 *婴儿洗护：婴儿香皂/浴液 & 婴儿护肤

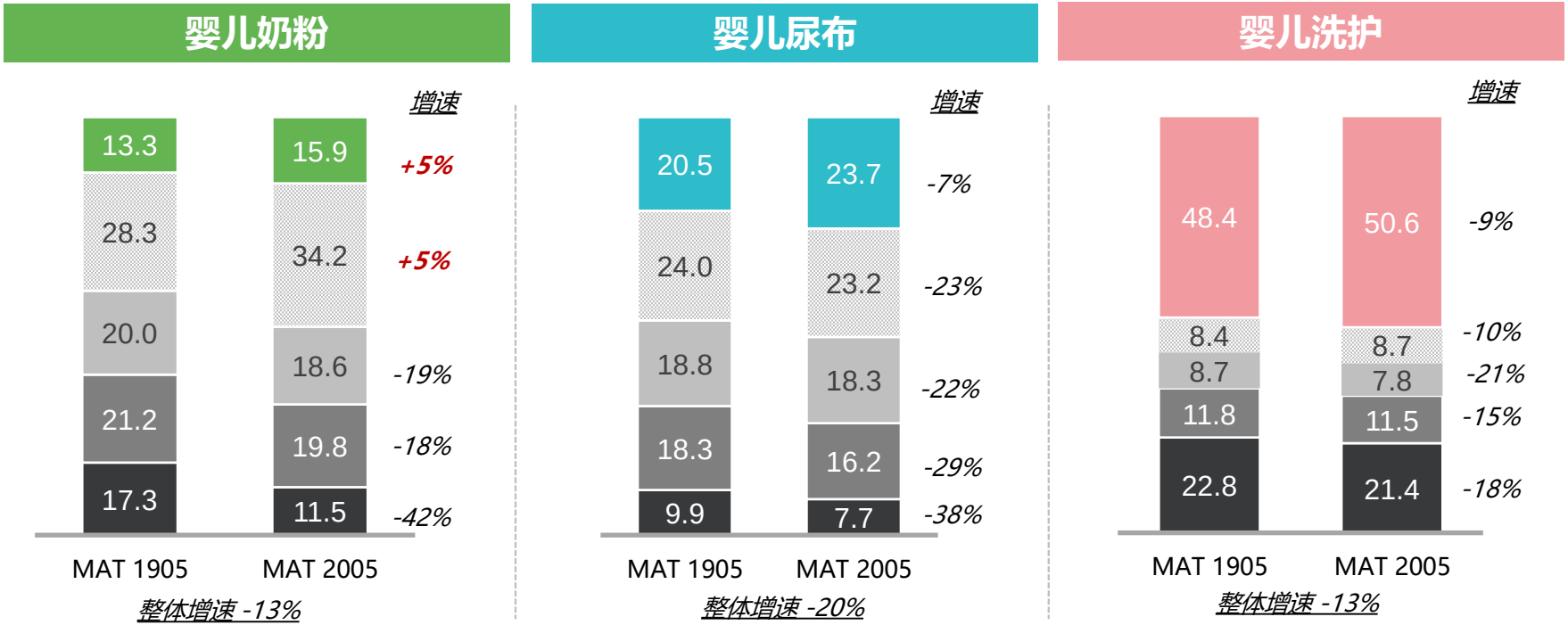
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

# 重点品类趋势四：聚焦线下渠道，婴儿奶粉、婴儿尿布以及母婴洗护三大品类高价格段销售份额显著增加，呈高端化趋势

线下渠道 | 销售额份额&增速 | 滚动2年 | %

■低端(PI<70) ■中低端(PI 70-90) ■中端（PI 90-110)
■中高端（PI 110-140) ■高端（PI >140)




数据来源：尼尔森零售市场研究数据 *婴儿洗护：婴儿护肤品&婴儿香皂/沐浴 * Price Index (PI) 价格指数= 单品平均价格/该品类平均价格

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

02

# 母婴人群画像

1）母婴人群画像

2）母婴人群消费态度

liaohan.net nblax520.com

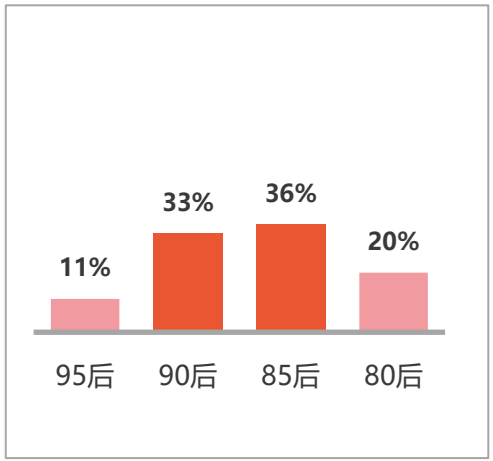
lax889889.com 299520.xyz

# 母婴人群主力聚集在85后/90后，80%以上为本科以上学历人群

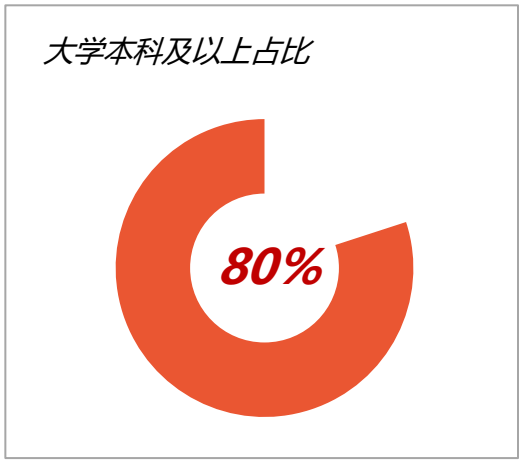
- 11%母婴人群为95后，将成为未来的潜力母婴人群
- 母婴家庭平均月收入约1.9万元，近三成家庭收入较高，每月平均超过2万元

## 母婴人群基本属性

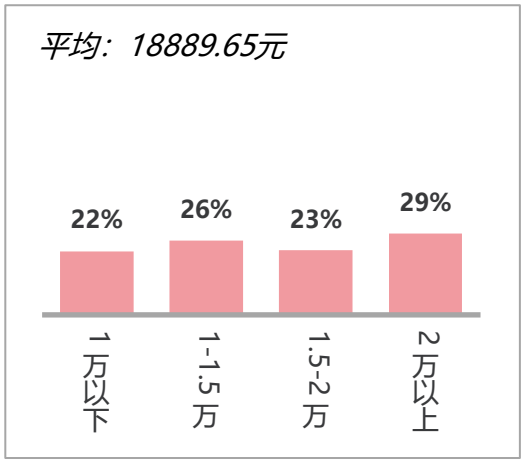
### 年龄段




### 学历




### 家庭月收入




基数：所有受访者，n=1558；个人可支配月收入参考：2561元（出处：国家统计局）

来源：《秉扬尼尔森执行报告》，Q1Aa您所在的省份和城市？[单选]；Q3Aa您的周岁年龄是多少？；Q3F您的教育程度是？[单选]；Q9B请问您的家庭月收入是多少？[单选]

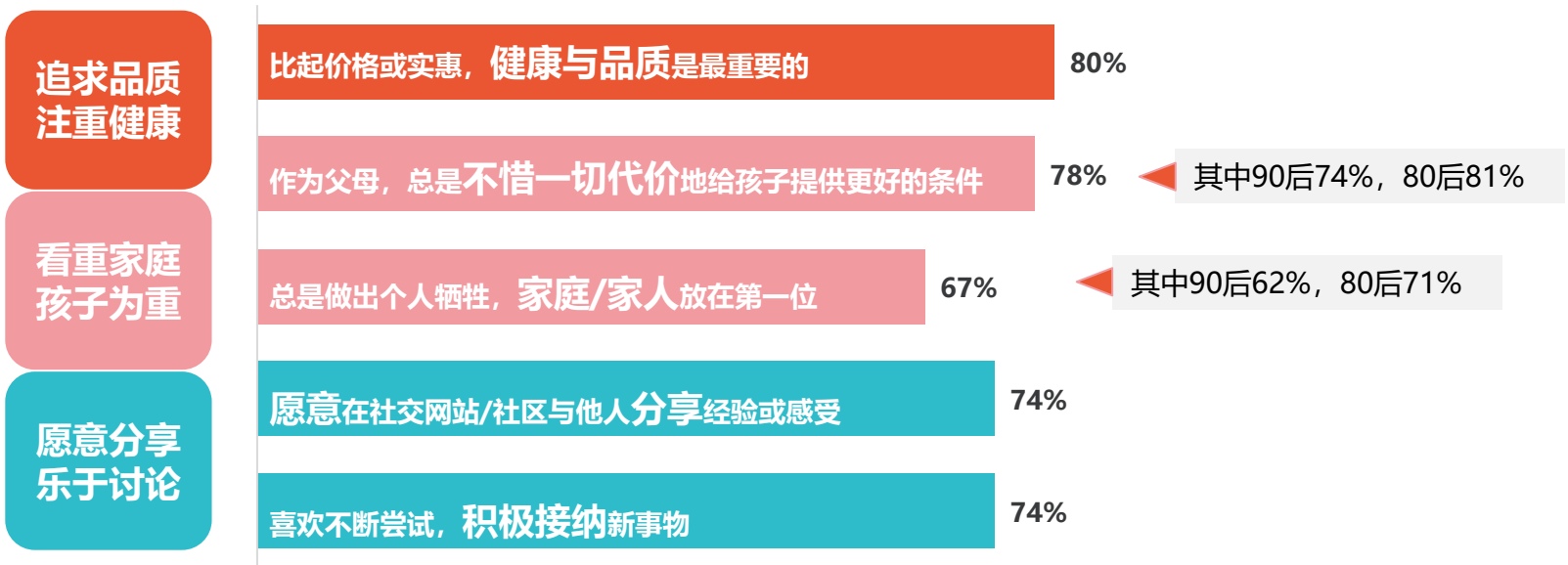
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

# 当代母婴人群人生/消费观：以孩子为重心，注重健康与品质

- 比起价格，母婴人群消费中更重视健康与品质
- 当代宝爸宝妈将家庭/孩子视作重心，其中80后相较更愿意为孩子付出，90后相较80后更注重自我
- 宝爸宝妈愿意采纳新鲜事物并乐于沟通分享，会接受社交分享及种草信息

## 人生/消费态度




基数：所有受访者，n=1558

来源（委托尼尔森执行报告）：Q1以下是一些关于生活方式和态度，以及消费观念的描述。请问您在多大程度上同意以下这些语句？[单选]

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

# 疫情强化母婴家庭对健康的关注，以及对线上早教及权威信息的依赖

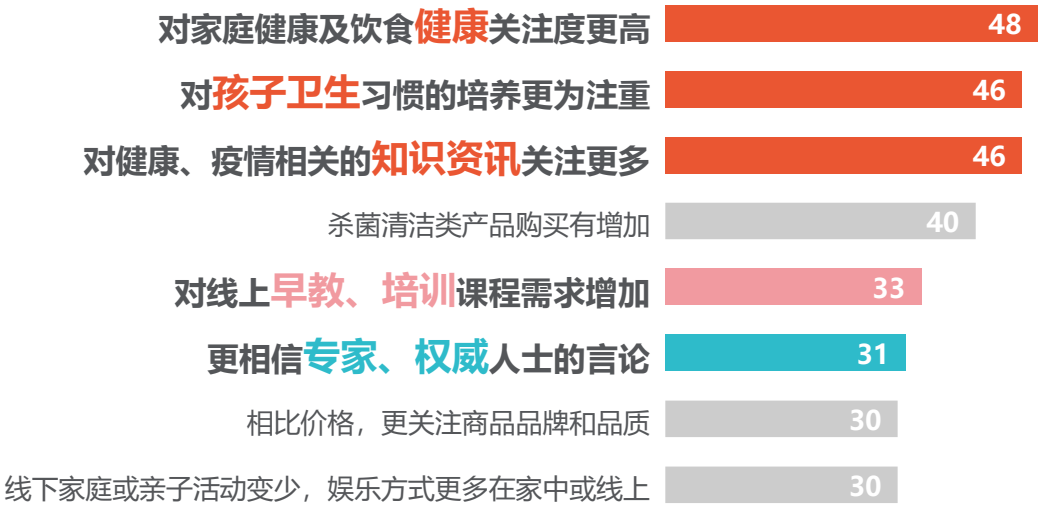
- 母婴家庭在疫情的影响下，更加关注健康和卫生，且更注重孩子卫生习惯的培养
- 疫情后家庭仍然关注孩子教育，33%对线上的早教需求增加；31%更加相信专家、权威的言论内容
- 高线城市对疫情的影响更加敏感，行为态度变化更显著

## 疫情后母婴人群行为态度变化

**追求品质 注重健康**

**看重家庭 孩子为重**

**愿意分享 乐于讨论**




| | 一线 | 二线 | 三线 |
|---|---|---|---|
| | *166* | *642* | *749* |
| 对家庭健康及饮食健康关注度更高 | 57▲ | 53▲ | 42 |
| 对孩子卫生习惯的培养更为注重 | 49 | 49 | 44 |
| 对健康、疫情相关的知识资讯关注更多 | 55▲ | 52▲ | 39 |
| 杀菌清洁类产品购买有增加 | 51▲ | 44 | 34 |
| 对线上早教、培训课程需求增加 | 44▲ | 37 | 28 |
| 更相信专家、权威人士的言论 | 36 | 30 | 30 |
| 相比价格，更关注商品品牌和品质 | 34 | 31 | 29 |
| 线下家庭或亲子活动变少，娱乐方式更多在家中或线上 | 32 | 28 | 31 |

▲ 显著高于整体

基数：所有受访者，n=1558

来源（委托尼尔森执行报告）：Q4.请问疫情前后您在母婴（孕产或育儿）信息关注以及商品/服务购买等方面有发生什么变化吗？ [复选]

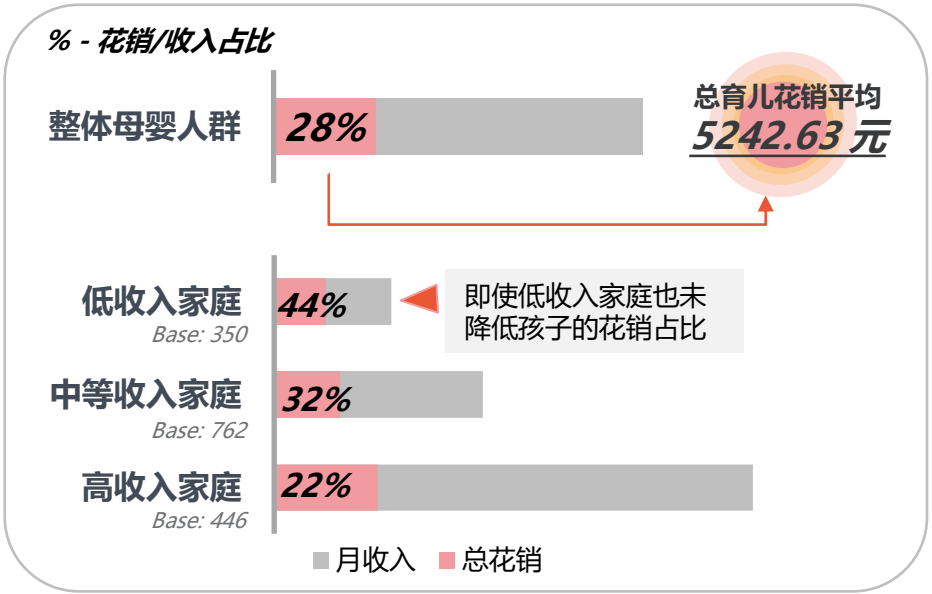
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

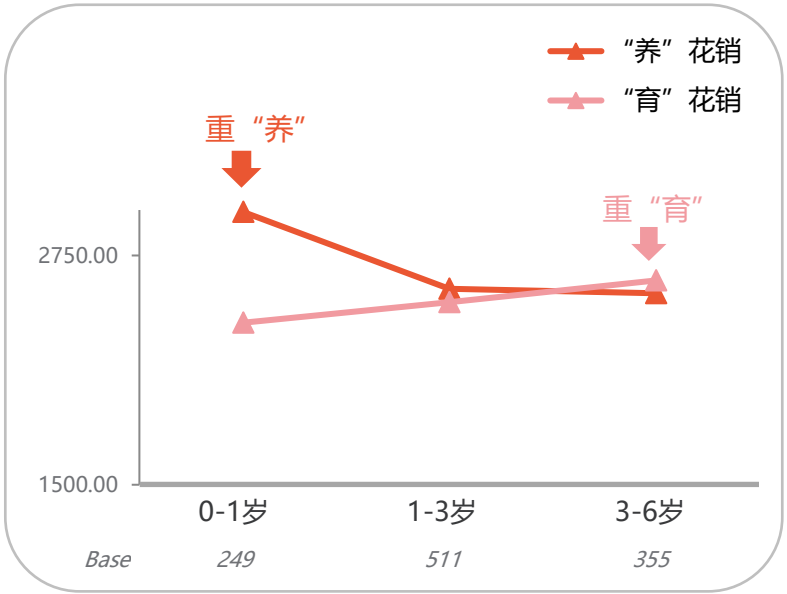
# 母婴家庭平均每月养育孩子花销占据家庭月收入近三成

- 母婴家庭每月育儿花销（包括养、育方面）平均约为5200元
- 低收入家庭的育儿花销没有显著降低，占到月收入近半
- 孩子刚出生时（0-1岁）家庭在“养”的花销占较大的比重；随着孩子的长大，家庭开始加大教育的花销

## 母婴家庭月收入 VS 在孩子身上的花销




## 孩子不同阶段的养育花销情况




基数：所有受访者，n=1558；低收入家庭：月收入1w以下，中等收入家庭：月收入1-2w，高收入家庭：月收入2w以上

来源（委托尼尔森执行报告）：Q9A请问您计划/目前平均每月在一个孩子上的花销大约是？[纵向单选]；Q9B请问您的家庭月收入是多少？[单选]

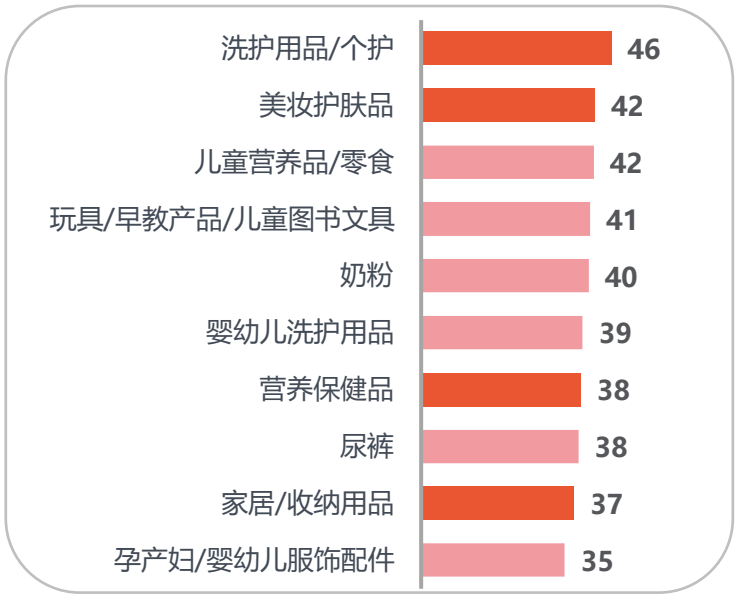
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

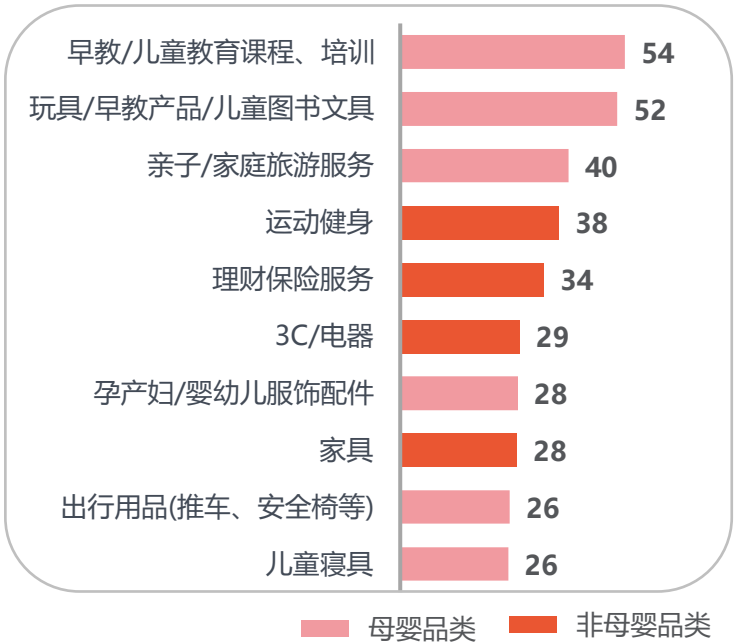
# 母婴家庭消费不仅限于刚需日用，泛家庭与亲子服务颇受青睐

- 母婴家庭消费以孩子为中心，除了母婴类日常刚需产品，未来也注重早教及亲子服务
- 未来泛家庭消费还关注运动健身、理财保险 、电器家具等

## 过去三个月购买过的TOP10品类 单位：%




## 未来计划购买的TOP10品类（耐用品/服务类）单位：%




基数：所有受访者，n=1558

来源（委托尼尔森执行报告）：Q3A请问您过去3个月内曾经购买过以下哪些品类的商品或服务？[纵向复选]；Q3B请问未来1年内，您还会考虑增加哪些方面的支出/投入？[复选]

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

# 03 母婴人群线上行为趋势

1）母婴知识渠道
2）母婴互动交流
3）母婴工具使用

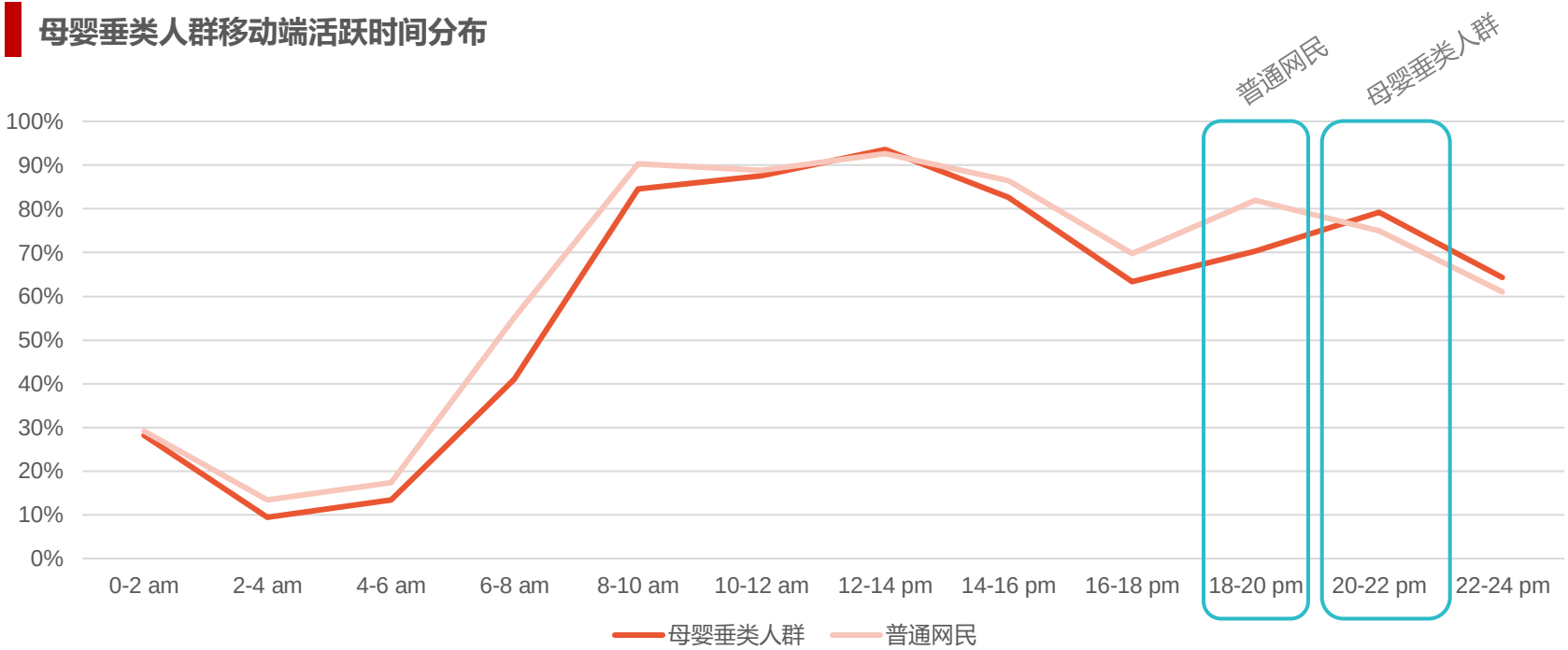
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

# 母婴人群上网高峰期晚于普通网民，集中在孩子入睡后的个人独享时间

- 母婴垂类人群互联网标签明显，整体上网活跃时间与普通网民基本一致
- 相比于整体网民晚高峰集中在通勤时间段，母婴垂类人群的晚间高峰在20-22点左右，相对更晚些

## 母婴垂类人群移动端活跃时间分布



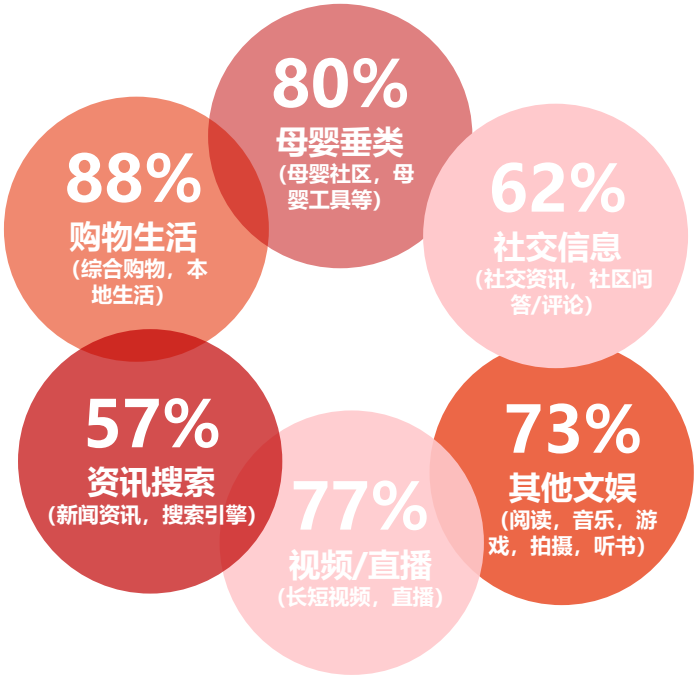

数据来源：尼尔森消费解码数据，2019.12 – 2020.05

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

# 文娱，社交，线上购物和母婴垂类平台是母婴人群线上主要聚集地

## 近三个月App使用渗透率




- 移动互联网深入母婴群体的衣食住行玩，覆盖了他们生活的方方面面。
- 信息获取方面，母婴人群也极度依赖各类移动互联网平台。而随着各大社交资讯及文娱资讯平台加大内容部署，这类渠道也将成为母婴群体知识获取渠道之一。

注：购物生活包含购物类、本地生活App；社交信息包含综合社交、社区类App；母婴垂类包含母婴社区、垂直母婴电商类、工具类、健康类App；视频/直播包含长短视频、直播类App；其他文娱包含音乐累、听书类等App

基数：所有受访者，n=1558；母婴/育儿App包含：母婴/育儿社区类App，母婴/育儿工具、成长类App，健康管理/疫苗类育儿App

来源（委托尼尔森执行报告）Q2 请问最近3个月，您正在使用的App主要有哪些？[复选]

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

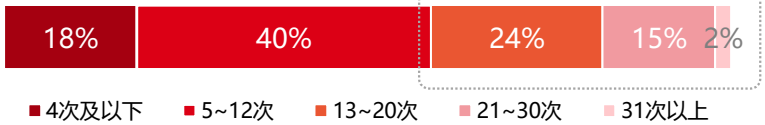
# 母婴垂类App满足用户对互动交流、知识获取和工具使用的需求

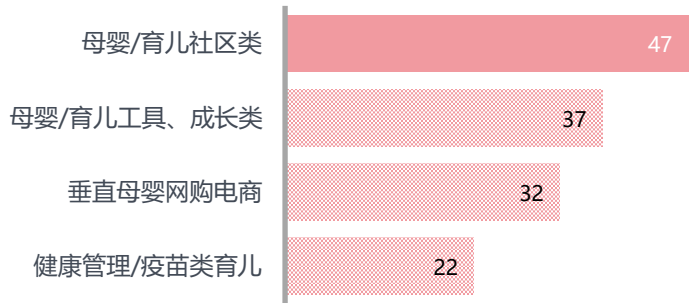
- 母婴群体对母婴垂类平台的粘性强，超40%的用户平均每1-2天会使用一次母婴垂类App
- 集孕育知识获取，交流分享，购物等多功能于一体的母婴/育儿社区平台为宝爸宝妈提供的一站式服务，最受母婴群体喜爱

## 近三个月App使用渗透率（%）

### 母婴垂类平台

母婴垂类App月度使用频次




## 平台使用场景（%）

### 母婴垂类

基数：所有受访者，n=1558;基数：使用各类App的人；母婴/育儿App包含：母婴/育儿社区类App，母婴/育儿工具、成长类App，健康管理/疫苗类育儿App
来源：（委托尼尔森执行报告）Q2C请问最近3个月，您正在使用的App主要有哪些？[复选]；Q2C请问近3个月，您通常在以下哪些情景下使用下列类型的App？[纵向复选]

liaohan.net nblax520.com

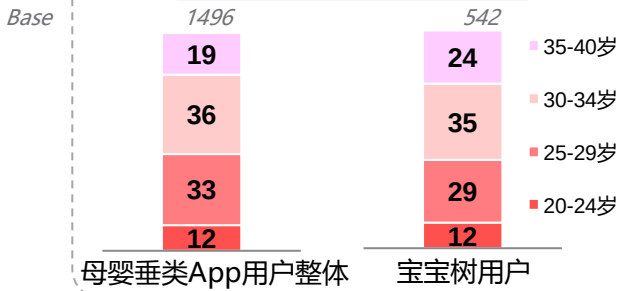
lax889889.com 299520.xyz

# 宝宝树吸引了更多泛年龄的高收入母婴人群，用户活跃度整体更高

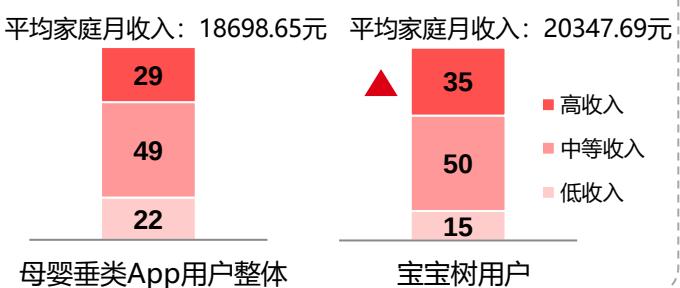
- 宝宝树的用户年龄分布更广，二胎家庭更多；且高收入人群占比更多
- 在生活态度上，他们更注重健康和品质，且愿意社交互动，带动了宝宝树的整体用户活跃度和社交氛围

## 宝宝树 vs 母婴垂类App用户整体（%）

### 年龄层




### 收入




### 生活价值观&意识形态

*“比起价格或实惠，健康与品质对我来说是最重要的”*

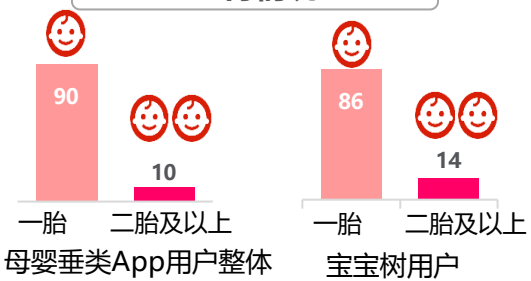
母婴垂类App用户整体：***81%;***
宝宝树：***88%*** ▲

*“我愿意在社交网站/社区与他人分享我的一些经验或感受”*

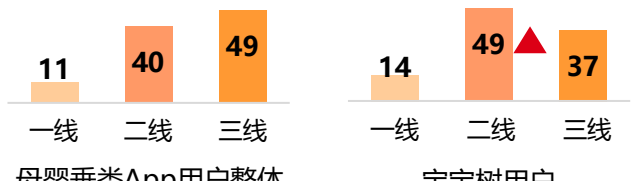
母婴垂类App用户整体：***76%;***
宝宝树：***87%*** ▲

▲ 显著高于整体

### 生育情况




### 城市级别分布




来源（ 委托尼尔森执行报告 ）：Q1Aa您所在的省份和城市？[单选]；Q3Aa您的周岁年龄是多少？Q9B请问您的家庭月收入是多少？[单选]；Q4Aa请问您目前的婚姻及人生阶段[复选]；Q15以下是一些关于生活方式和态度，以及消费观念的描述。请问您在多大程度上同意以下这些语句？[单选]

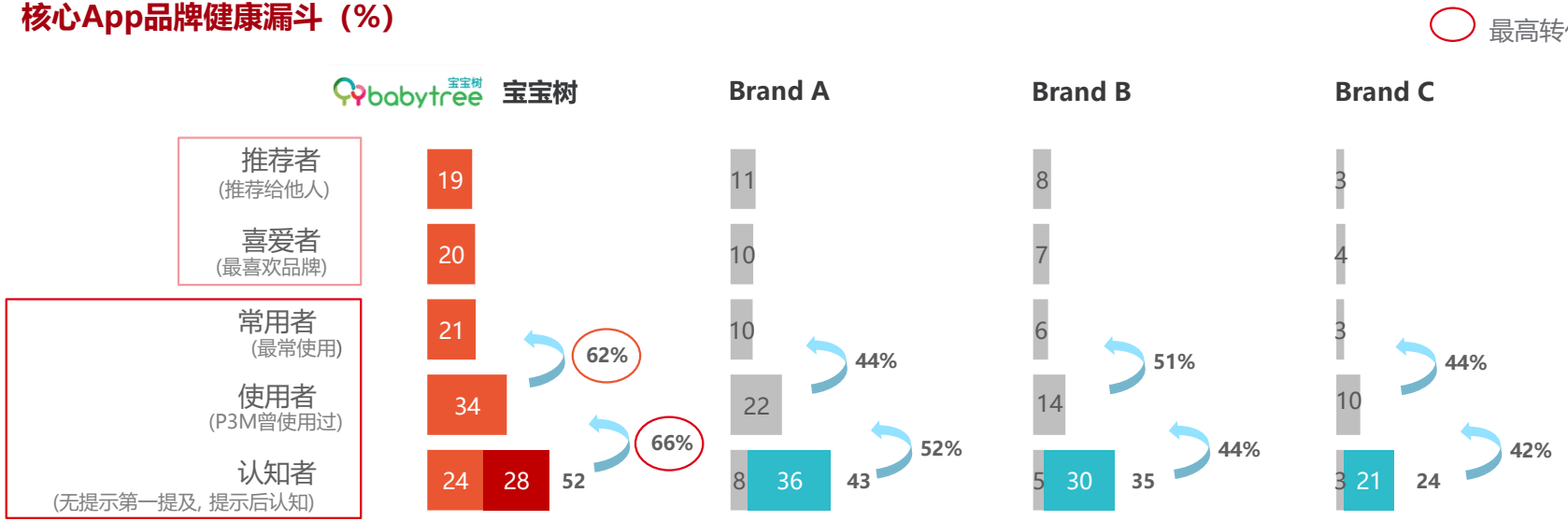
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

# 宝宝树的品牌价值评估

- 根据尼尔森品牌估值模型宝宝树无论是认知及使用、依赖的转化上，宝宝树在市场上均受到广大的认可
- 其中当提到母婴/育儿App时，母婴人群对宝宝树的无提示第一提及率达24%

## 核心App品牌健康漏斗（%）




基数：所有受访者，n=1558

来源（委托尼尔森执行报告）：Q1Ea请问提到母婴/育儿App，您最先想起哪个平台/App？[开放]； Q3E请选出所有您看过或听过的品牌；Q4E请问，您近三个月曾使用过以下哪些母婴/育儿类平台/App呢？[复选]；Q5E那您近三个月最常使用的一个母婴/育儿类平台/App是?[单选]；Q6E那您近三个月最喜爱的一个母婴/育儿类平台/App是?[单选]

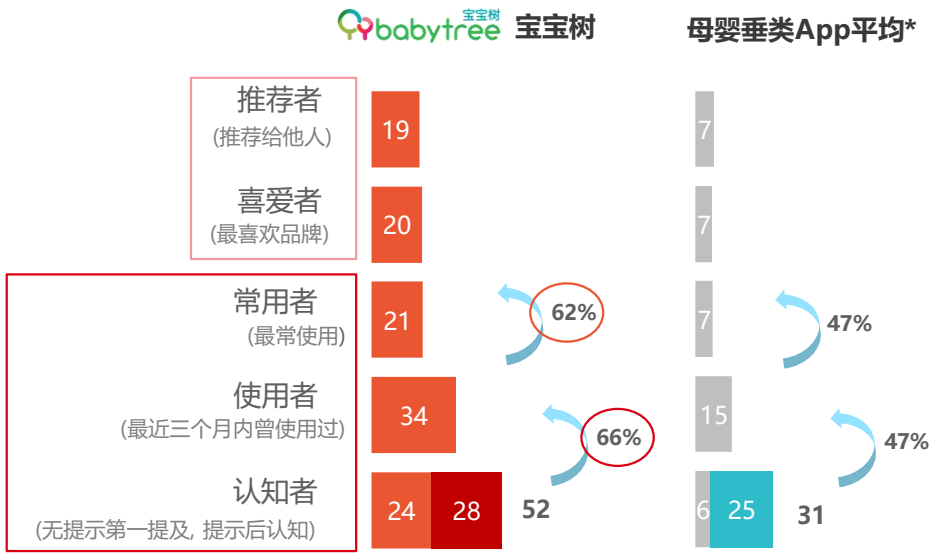
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

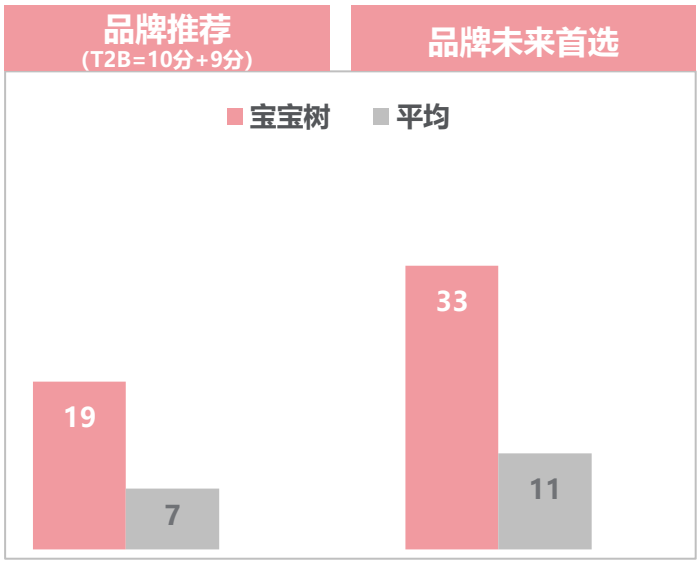
# 宝宝树的品牌价值评估

- 宝宝树的品牌认知指标（包含无提示认知）、使用规模达、转化率等多项维度表现优良
- 在喜爱度、推荐指数等品牌情感指标上，宝宝树同样优势明显

## 品牌健康评估指标（%）




## 品牌表现情感指标（%）




基数：所有受访者，n=1558；母婴垂类App平均：9个母婴垂类App平均指数

来源（委托尼尔森执行报告）：Q1Ea请问提到母婴/育儿APP，您最先想起哪个平台/APP？[开放]； Q3E请选出所有您看过或听过的品牌；Q4E请问，您近三个月曾使用过以下哪些母婴/育儿类平台/APP呢?[复选]；Q5E那您近三个月最常使用的一个母婴/育儿类平台/APP是?[单选]；Q6E那您近三个月最喜爱的一个母婴/育儿类平台/APP是?[单选]

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

# 母婴垂类App是母婴人群全阶段获取知识的首要渠道

- 育儿观念的进步和育儿场景的多样化，宝爸宝妈需要获取不同的母婴知识帮助自己解决所遇问题，实现科学养育
- 从孩子6个月开始，使用的工具会趋于稳定，具有较强目的性，知识获取习惯会从备孕怀孕延续至后续阶段

## 不同阶段获取母婴知识TOP3的渠道

| | 2年内备孕 N=1558 | 怀孕 N=1179 | 孩子0-6月 N=1115 | 孩子7-12月 N=1048 | 孩子1-3岁 N=867 | 孩子3-6岁 N=355 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 第一渠道 | 社交资讯类App | **母婴垂类App** | **母婴垂类App** | **母婴垂类App** | **母婴垂类App** | **母婴垂类App** |
| 第二渠道 | **母婴垂类App** | 社区/问答评论平台 | 新闻资讯类 | 搜索引擎及网址导航 | 搜索引擎及网址导航 | 搜索引擎及网址导航 |
| 第三渠道 | 社区/问答评论平台 | 搜索引擎及网址导航 | 社交资讯类App | 社交资讯类App | 视频类App | 视频类App |

基数：全体母婴人群 N=1558

来源（委托尼尔森执行报告）Q4.您在备孕、怀孕、产后修复或孩子养育的不同阶段，各时期主要获取母婴知识的途径是哪些？ [纵向复选Top3]

liaohan.net nblax520.com

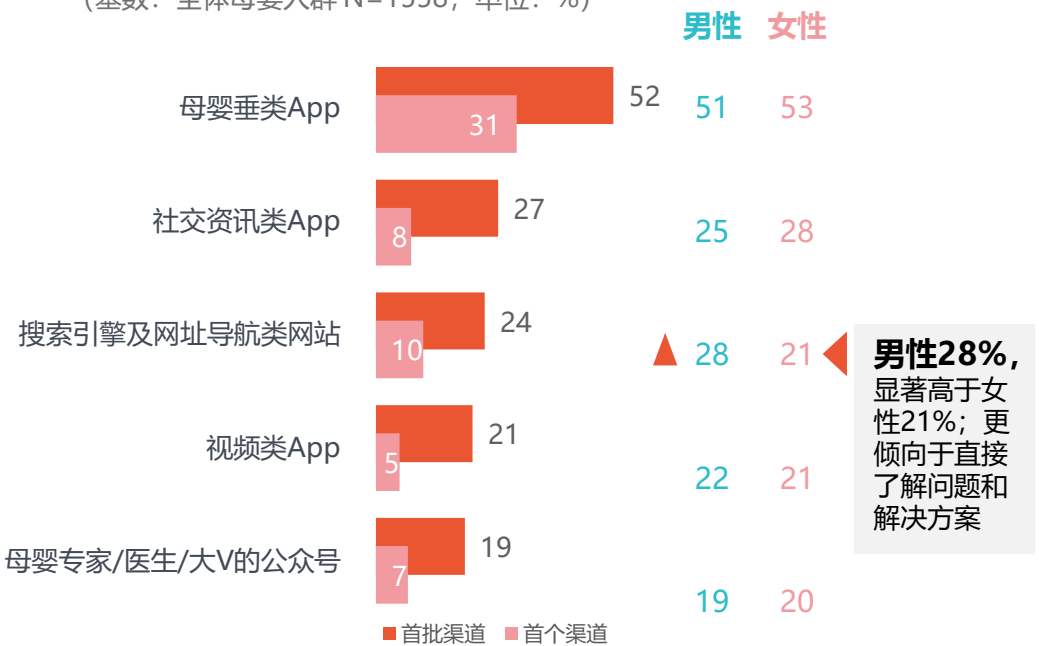
lax889889.com 299520.xyz

# 母婴垂类App因科学、丰富、易懂成为新手父母获取母婴知识的第一渠道

- 母婴垂类平台因科学，专业，全面和简单易懂的特点成为母婴群体获取母婴知识的源头渠道
- 男性使用搜索引擎显著高于女性，反映其在母婴问题上的目的性较强，潜在转化空间更大

## 刚进入备孕或怀孕的阶段，获取知识的三个首选渠道

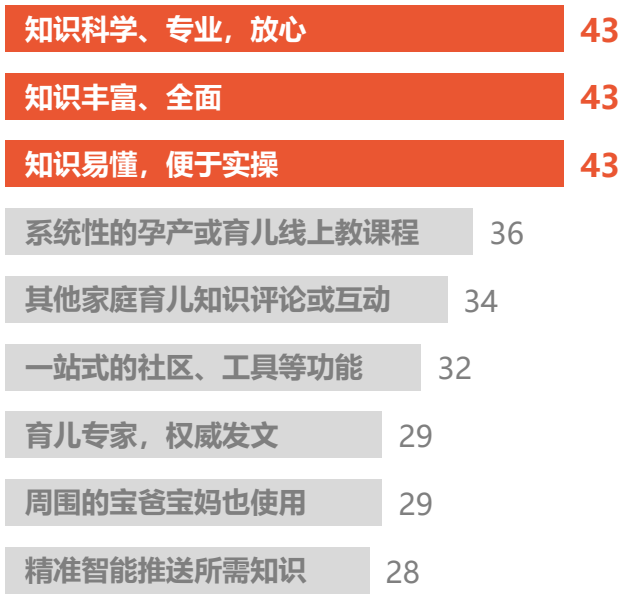
（基数：全体母婴人群 N=1558；单位：%）




**男性28%，**显著高于女性21%；更倾向于直接了解问题和解决方案

## 选择母婴/育儿App来学习母婴相关知识的驱动因素

（基数：通过母婴App获取知识人群 N=681 ； 单位：% ）




来源（ 委托尼尔森执行报告 ）：Q2D. Q2Da.您的第一批/首个用以获取/学习到母婴知识(即孕产或育儿知识)的途径/渠道是？ （复选/单选）；Q5D.您目前阶段为何选择母婴/育儿App来学习母婴相关知识？（复选）

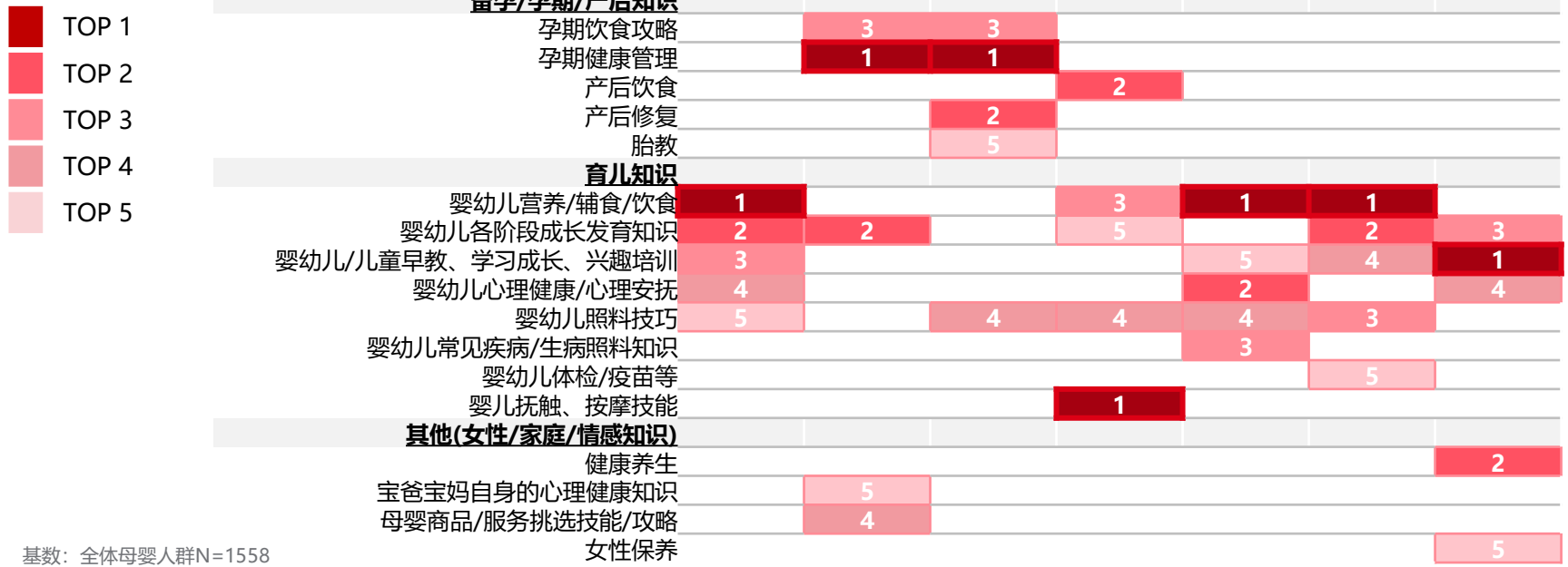
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

# 母婴人群对育儿知识的需求具有非常明显的阶段性特征

- 备孕人群知识涉猎范围较广，从孕期知识、宝宝成长到自身心理健康均有涉及
- 从怀孕阶段会开始有针对性的关注目前所处阶段相关知识
- 宝宝7个月起，用户对育儿知识需求从基本的日常照料转向宝宝的能力培养，早教和婴幼儿身心发育知识成关注重点

## 各阶段知识浏览率排名（TOP5）




基数：全体母婴人群N=1558

来源：艾媒尼尔森数据报告，2021，近3个月内，您在母婴/育儿App上浏览过哪些方面的知识类信息呢？（复选）

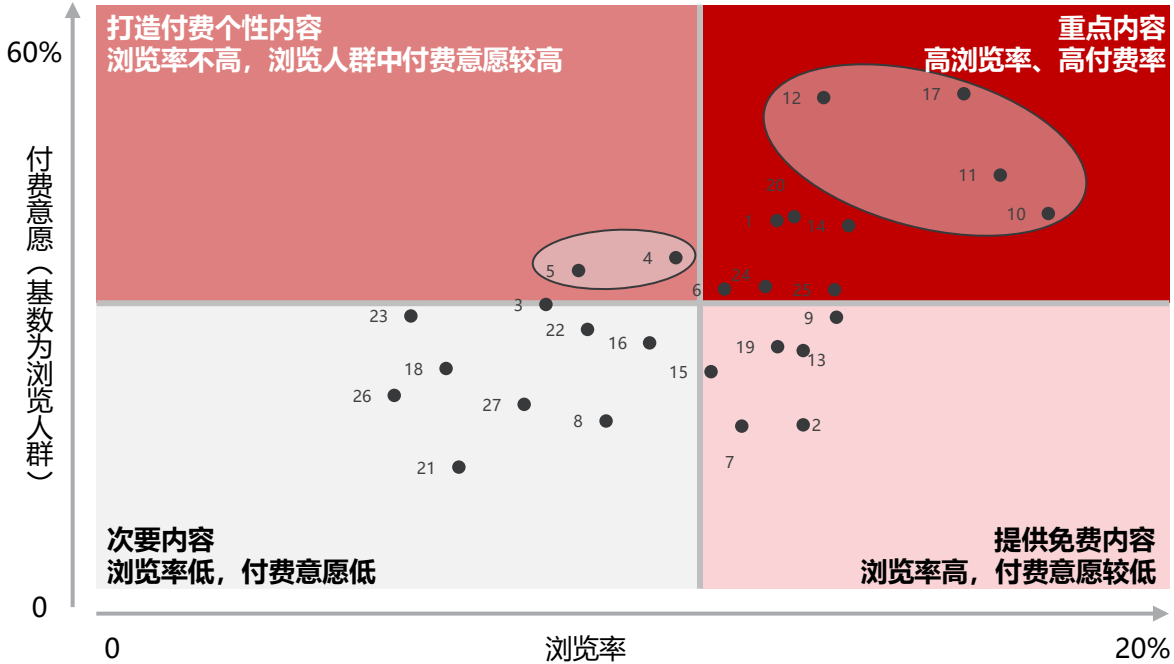
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

# 母婴人群对宝宝喂养、早期发展、健康知识最重视同时有高付费意愿

- 重点内容：宝宝喂养、成长、早教、疾病知识的浏览率最高，并有较高付费意愿，是核心主推内容
- 付费个性内容：专业性较强的知识如孕期运动健身、胎教的付费意愿较高，建议针对特定人群打造增值付费内容

## 整体母婴人群浏览付费交叉分析（基数：全体母婴人群 N=1558）




| | |
|---|---|
| 3 | 孕育流程性知识 |
| 4 | 孕期运动健身 |
| 5 | 胎教 |

| | |
|---|---|
| 8 | 婴儿抚触、按摩技能 |
| 15 | 亲子互动/陪玩 |
| 16 | 亲子情感/趣味故事 |
| 18 | 幼儿入学相关 |
| 21 | 心理安抚/鸡汤/治愈美文 |
| 22 | 家庭情感 |
| 23 | 宝爸宝妈的时尚美容 |
| 26 | 女性成长励志/陶冶情操 |
| 27 | 家庭旅游/亲子游攻略 |

| | |
|---|---|
| 1 | 孕期健康管理 |
| 10 | 婴幼儿营养/辅食/饮食 |
| 11 | 婴幼儿各阶段成长发育知识 |
| 12 | 婴幼儿常见疾病/生病照料知识 |
| 17 | 早教、学习、兴趣培训 |
| 20 | 宝爸宝妈自身的心理健康知识 |
| 24 | 女性保养 |
| 25 | 健康养生 |

| | |
|---|---|
| 2 | 孕期饮食攻略 |
| 7 | 产后饮食 |
| 9 | 婴幼儿照料技巧 |
| 13 | 婴幼儿体检/疫苗等 |
| 19 | 母婴商品挑选技能 |

来源：（委托尼尔森执行报告）Q6Dc. 近3个月内，您在母婴/育儿App上浏览过哪些方面的知识类信息呢？（复选）Q6Dd. 您更愿意为哪些知识内容付费呢？(复选)

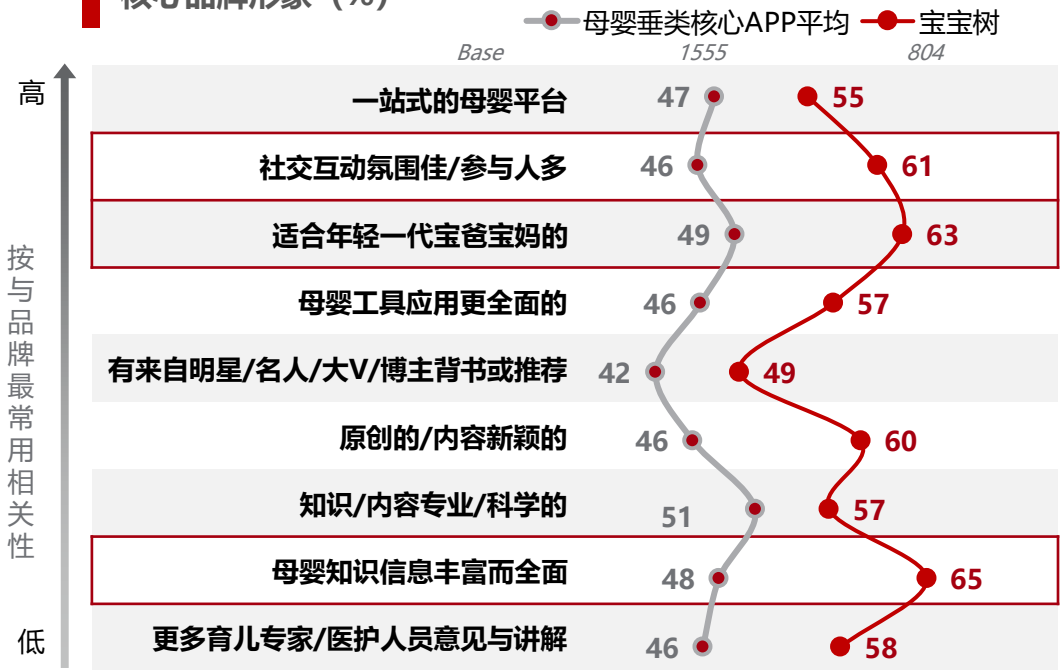
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

# 宝宝树在权威、信息全面、年轻化等方面受到广大认可

- 母婴/育儿App用户较为关注的专家、权威等方面，宝宝树普遍表现较好
- 即使用户年龄分布广，宝宝树的互动社交、年轻化氛围仍更受认可，年轻化发展也存在契机

## 核心品牌形象（%）




## 宝宝树品牌关键词提及声量

基数：认知各平台的人；母婴垂类核心App：9个核心母婴垂类App平均指数
来源：委托尼尔森执行报告，Q11E相比其他App，请分别圈选出您认为更符合形容以下母婴/育儿App的描述语。[横向多选]

数据来源：尼尔森舆情监测数据平台
数据时间：2020.1.1-2020.6.30

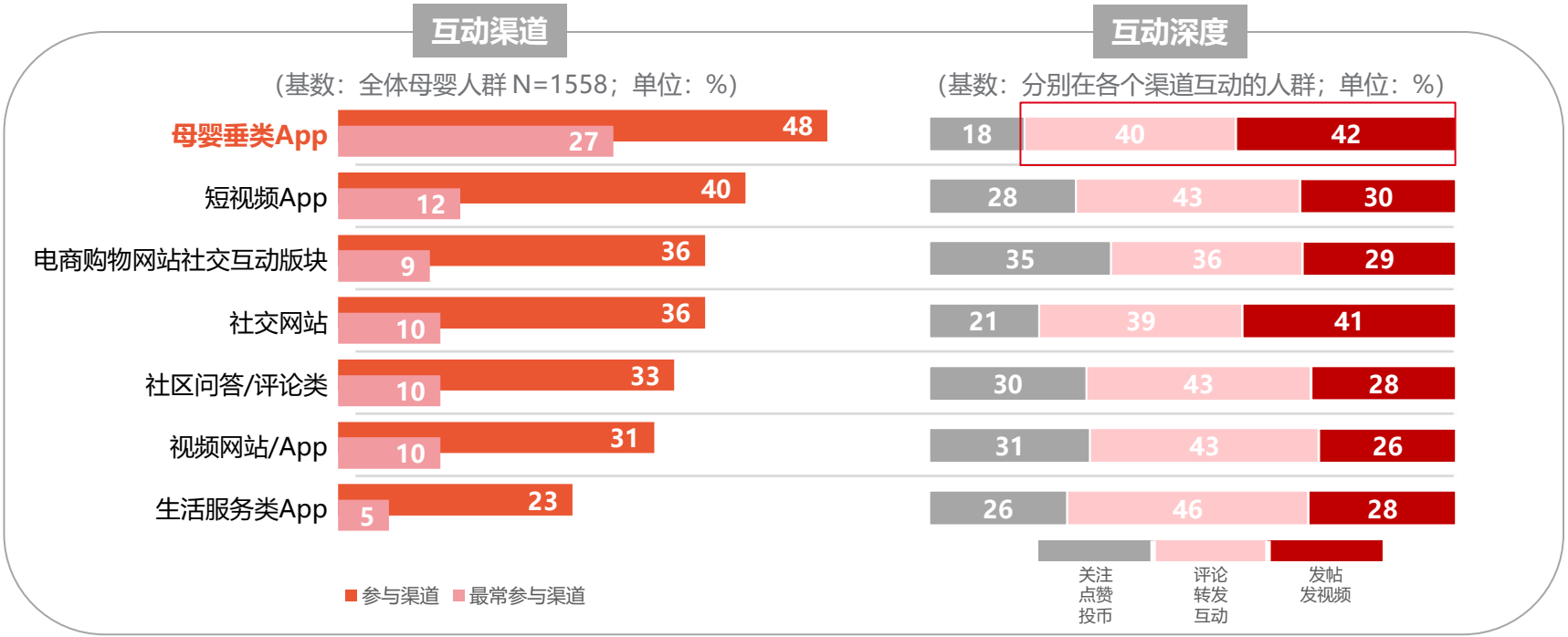
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

# 母婴垂类App是母婴人群首选互动交流的线上平台

- 母婴用户在母婴垂类App进行发布、评论、转发等深度互动行为规模与意愿超过短视频、电商平台等其他线上流量聚集地。

## 母婴话题互动交流渠道（%）




资源（易拓母婴社群执行报告） Q9D. 请问您过去1个月关注或参与过哪些渠道上的有关母婴话题相关的社交/社区互动？[复选] Q9D.以下渠道有关母婴话题的社交互动，您的参与程度如何？[横向单选]

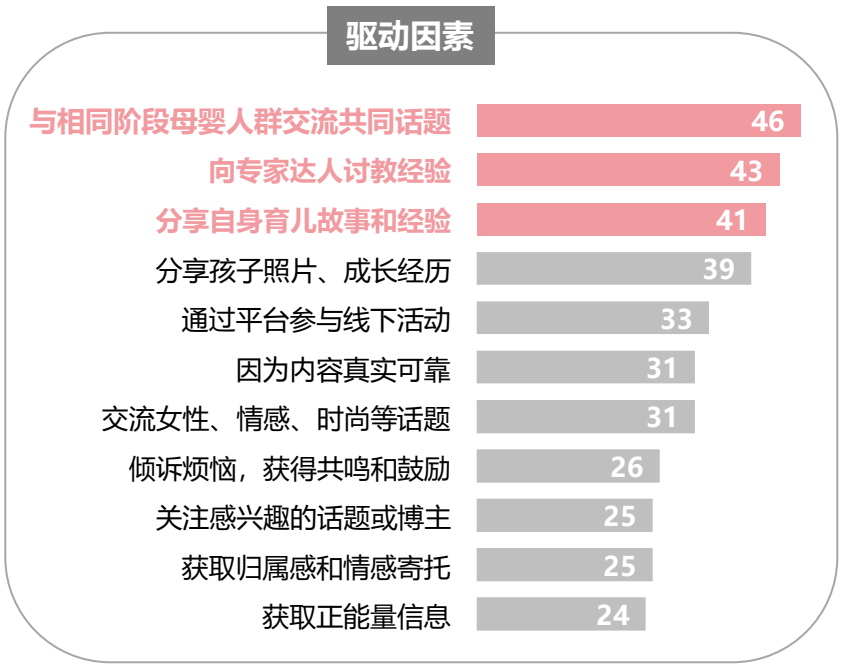
liaohan.net nblax520.com

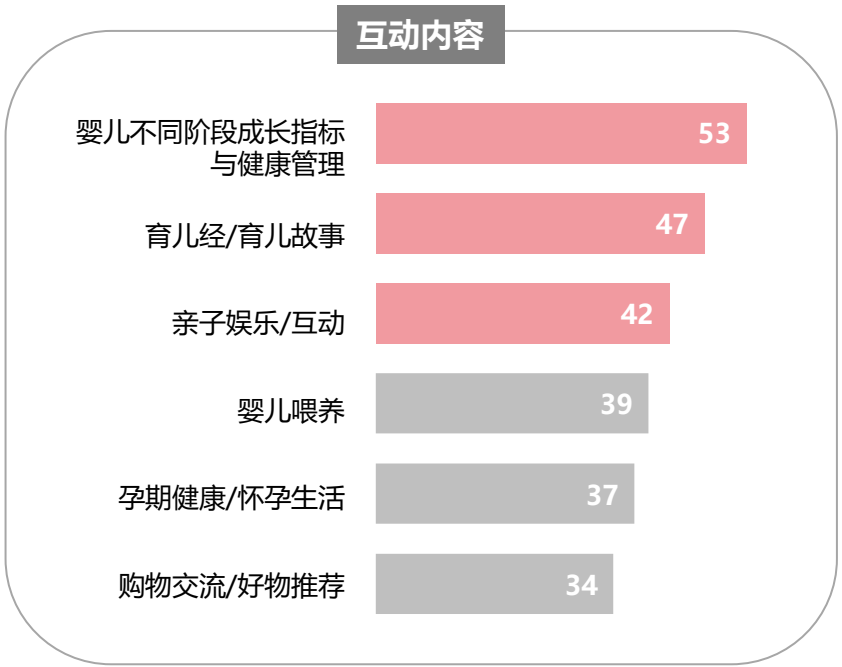
lax889889.com 299520.xyz

# 与相同阶段人群交流共同话题是用户在母婴垂类App活跃的首要动因

- 母婴人群的交流与分享为该类平台创造高价值内容，形成活跃度正向循环
- 母婴人群乐于分享孩子成长指标和育儿故事

**选择母婴/育儿APP社区进行互动的驱动因素及互动内容**（基数：参与母婴APP社交互动人群 N=746；单位：%）




来源（委托尼尔森执行报告）：Q11D.驱动您在母婴/育儿APP内参与社交互动的原因是？[复选] Q12D. 那请问您在母婴/育儿APP上参与过哪些主题的社区/圈子/论坛等的社交互动？[复选]

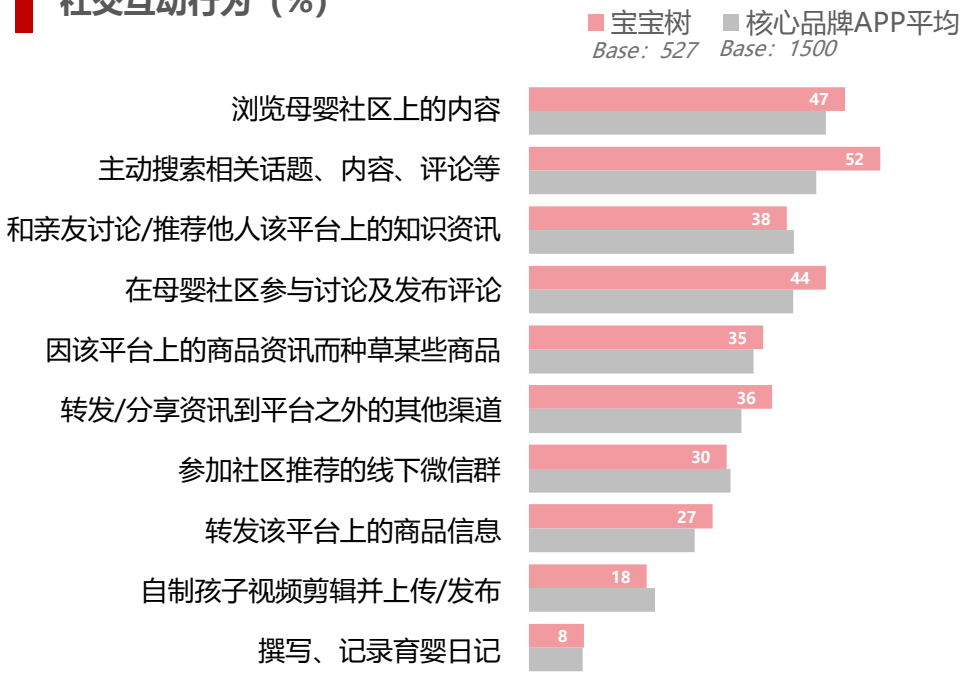
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

# 宝宝树互动价值和社交深度高于行业平均水平

- 在母婴垂类App中，宝宝树更能吸引用户在其平台上主动搜索话题、内容、参与讨论及发布评论等
- 宝宝树平台用户互动内容主要围绕宝宝健康，成长发育方面展开，此外，自身情感及身心健康也是重点话题

## 社交互动行为（%）




基数：使用过各平台的人；核心品牌App平均：9个母婴垂类App平均指数

来源：（委托尼尔森执行调查）Q1近3个月您在以下母婴/育儿App上是否有过以下行为呢？[纵向复选]

## 宝宝树平台内话题声量

数据来源：尼尔森舆情监测数据平台

数据时间：2020.1.1-2020.6.30

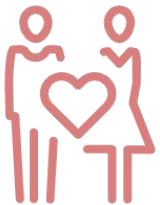
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

# 母婴人群重视借用工具科学育儿，并且关注自身健康管理

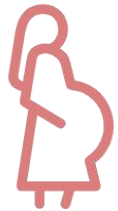
- 新一代母婴人群在孕育阶段对工具有更高的依赖，使用的工具种类及个数相比过去母婴人群更加多样。
- 母婴人群在备孕及怀孕阶段对工具数量的使用增长显著，宝妈对自身健康管理有了更多关注。

## 母婴工具使用趋势变化TOP5（含二胎）



### 备孕阶段常用工具

1. 产后修复/瘦身
2. 孕期食谱/营养/饮食安全
3. 育儿饮食健康
4. 产检时间表
5. 成长测评/档案记录



### 怀孕阶段常用工具

1. 月子餐
2. 成长记录
3. 产后修复/瘦身
4. 喂养记录
5. 辅食搭配

### 产后1年(孩子0-1岁)阶段常用工具

1. 辅食搭配
2. 产后修复/瘦身
3. 付费问专家
4. 疫苗工具
5. 成长记录

| 平均使用工具数 | 过去 | 当前 |
| --- | --- | --- |
| 备孕阶段 | 2.8个 | 5.5个 |
| 怀孕阶段 | 3.5个 | 4.1个 |
| 产后1年(孩子0-1岁)阶段 | 2.8个 | 2.8个 |

*当前指当前处于该阶段人群，过去指3-6年前处于该阶段人群

怀孕管理工具 成长管理工具 成长记录工具 宝妈健康管理工具

来源：（委托尼尔森执行报告）Q25D 您在不同阶段，曾经使用过哪些母婴App中的母婴工具/功能？[纵向复选]

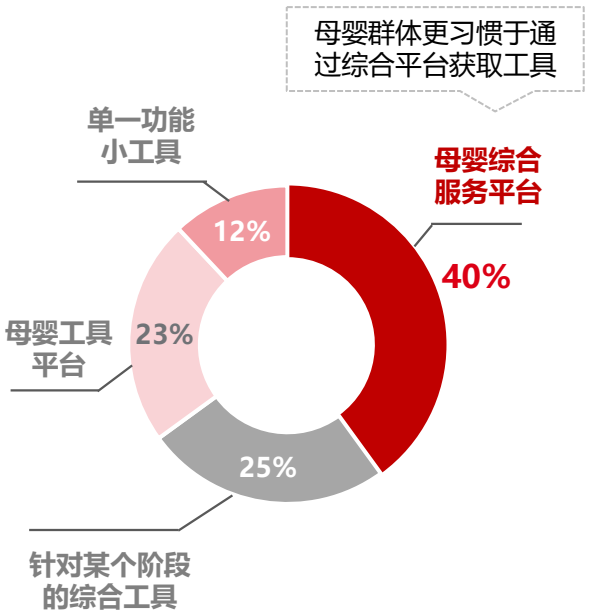
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

# 母婴人群更倾向于选择母婴综合服务App，而非单一工具App

- 母婴垂类App可为母婴人群提供一站式工具服务
- 备孕及怀孕阶段使用工具数量最多

## 母婴工具来源




## 各阶段母婴工具使用率（TOP 5）

| | 备孕 N=379 平均使用5.5个工具 | 怀孕 N=64 平均使用4个工具 | 0-6个月 N=68 平均使用2.7个工具 |
|---|---|---|---|
| 1st | 经期记录 | 胎教音乐 | 成长记录 |
| 2nd | 排卵试纸 | 孕期食谱 | 育儿饮食健康 |
| 3rd | 体温记录 | 产检时间表 | 喂养记录 |
| 4th | 孕期食谱 | 待产/待产包 | 产后修复/瘦身 |
| 5th | 产后修复/瘦身 | 看懂B超单 | 辅食搭配 |

| | 7-12个月 N =181 平均使用2.8个工具 | 1-3岁 N=511 平均使用2.8个工具 | 3-6岁 N=355 平均使用2.3个工具 |
|---|---|---|---|
| 1st | 成长记录 | 成长记录 | 成长记录 |
| 2nd | 成长测评 | 婴幼儿视频/动画 | 婴幼儿视频/动画 |
| 3rd | 辅食搭配 | 早教游戏/儿歌 | 早教游戏/儿歌 |
| 4th | 喂养记录 | 成长测评 | 育儿饮食健康 |
| 5th | 育儿饮食健康 | 育儿饮食健康 | 成长测评 |

愿意推荐的工具TOP5　备孕工具　怀孕工具　产后育儿工具

基数：全体母婴人群 N=1558

来源：（委托尼尔森执行报告）：Q25D.您在当前阶段所使用的母婴工具/功能，请问更符合以下哪种描述？[单选] Q25D.您在不同阶段，曾经使用过哪些母婴APP中的母婴工具/功能？[纵向复选]

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

# 04 母婴人群购物种草行为

1）母婴购物渠道偏好

2）母婴品类种草渠道和人群特征

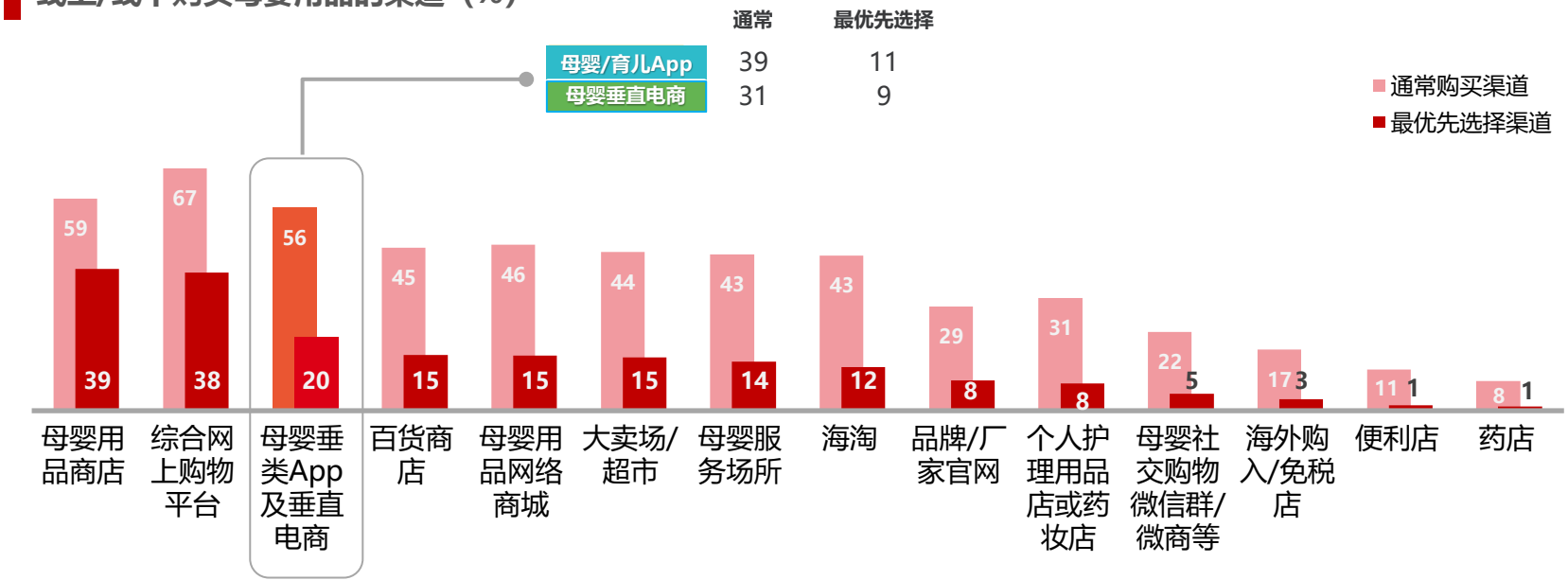
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

# 线下母婴店、线上综合电商仍为母婴人群最主要的购物渠道

- 母婴用品实体店是最优先选择的渠道，母婴人群仍注重实体购物体验
- 综合电商平台、母婴垂类App、垂直电商和网络商城的渗透率也较高，购物渠道向线上迁移趋势持续
- 母婴/育儿App在通常购买及最优先选择的渠道表现上均略高于母婴垂直电商

## 线上/线下购买母婴用品的渠道（%）




基数：所有受访者，n=1558

来源（委托尼尔森执行报告）：Q5B请问您在线上购买母婴相关商品/服务时，近3个月通常会选择在哪里购买？[复选]；Q5Bb其中，最优先选择的母婴商品的线上购买渠道是？[单选]；Q4B请问您在线下购买母婴相关商品/服务时，近3个月通常会选择在哪里购买？[复选]；Q4Bb其中，最优先选择的母婴商品的线下购买渠道是？[单选]

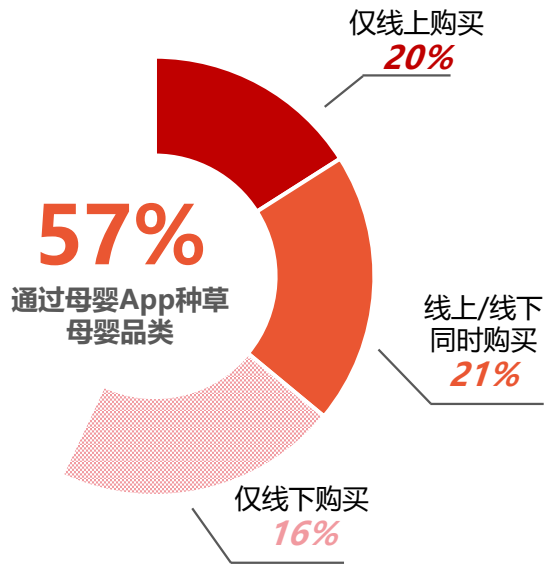
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

# 半数以上母婴消费人群通过母婴垂类App种草，该人群用户价值更高

- 他们来自高线城市比例更高，学历、收入、花销、网络活跃度都显著更高
- 他们日常购物的品类和渠道都更丰富，且更倾向于选择母婴专属渠道
- 他们在母婴育儿App的互动及购物行为渗透率都更高

## 母婴垂类App种草人群分布




来源：（委托尼尔森执行报告）、宝量数据汇总

对比人群：通过母婴App种草的人群（线上或线下）（N=885） vs.
未通过母婴App种草的人群 （N=673）

### 基本特征

- **一线城市比例更高**
  (13%vs.7%)
- **30-34岁为主**
  (39%vs.31%)
- **本科及以上学历比例更高**
  (85%vs.72%)
- **家庭月收入更高**
  (20032元vs. 17389元)
- **养育孩子开销更高**
  (5463元vs.5061元)
- **最小孩子1-3岁阶段比例更高**
  (40%vs.24%)

### 日常购物习惯

- **日常购物品类更加丰富**
  (平均选中数 18个vs.13个)
- **线上和线下购物渠道更加丰富**
  (平均选中数 6个vs.4个)
- **线上购物渠道更偏好垂直母婴网购平台**
  (12%vs.6%)
- **线下购物渠道更偏好母婴用品商店**
  (48%vs.28%)

### 母婴/育儿App使用习惯

- **更愿意通过母婴/育儿App互动**
  (36%vs.15%)
- **更愿意主动发布内容**
  (28%vs.10%)
- **3个月内通过母婴/育儿App购物比例更高**
  (37%vs.16%)

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

# 母婴垂类App商品种草对母婴人群在全渠道的消费有重要的参考价值

- 尤其是对线上母婴电商、综合电商以及线下母婴店的种草效果最好

## 近3个月不同渠道购买母婴商品的种草来源 TOP 5（%）

线上

**母婴电商购物种草来源**

基数：N=483

**综合电商购物种草来源**

基数：N=1046

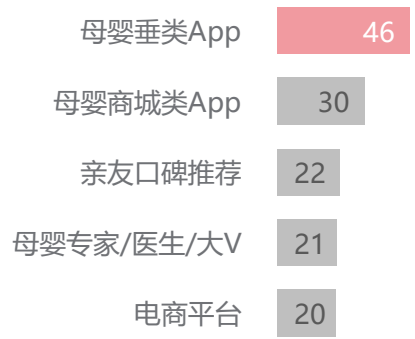
线下

**大卖场超市购物种草来源**

基数：N=686

**母婴店购物种草来源**

基数：N=917




基数：P3M通过母婴电商/综合电商/大卖场超市/线下母婴店购买过母婴品类

来源（委托尼尔森执行报告）：Q13D/Q15D/Q17D/Q18D. 请问您在母婴电商/电商/大卖场超市/线下母婴店购买商品时，以下渠道种草的一些商品信息，您最信赖的，或最优先参考的商品种草信息来自哪些？（复选Top3）

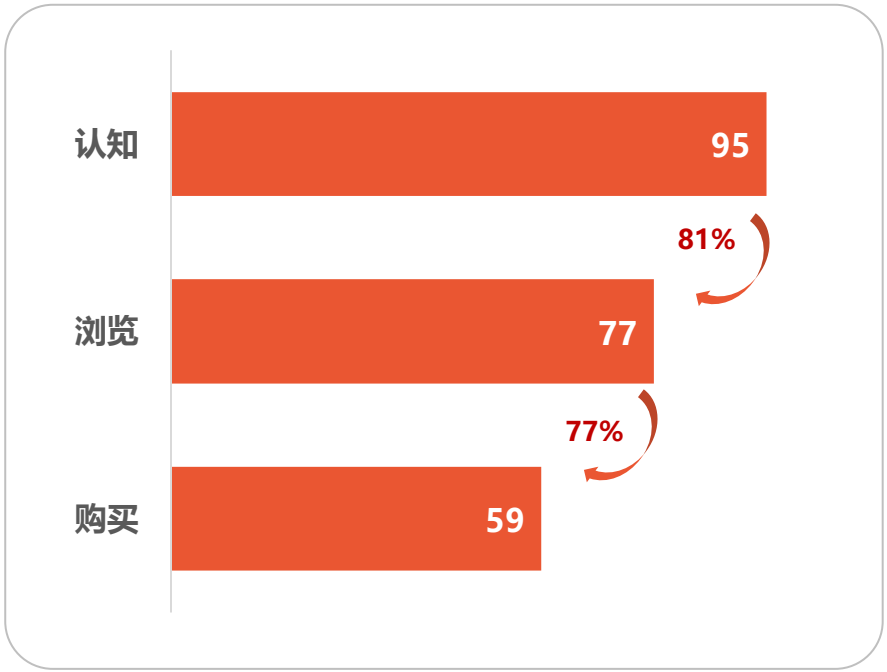
liaohan.net nblax520.com

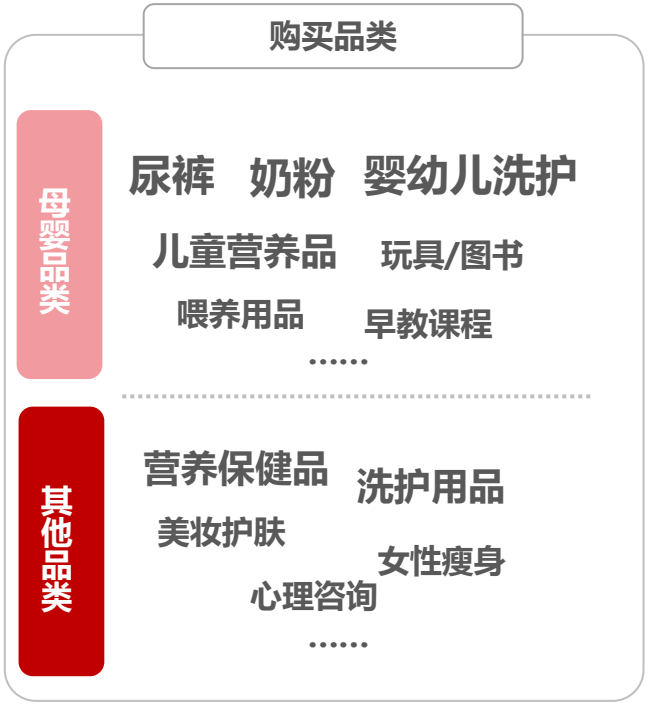
lax889889.com 299520.xyz

# 母婴垂类App用户中过半数曾经在其中购物板块App购物

- 购买品类除了母婴品类中尿裤、奶粉以外，其他日常品类也占到相当比例，如营养保健、洗护用品等

**母婴垂类App电商购物版块功能体验程度** （基数：P3M使用过母婴/育儿类App的人群 N=1243；单位：%）




来源：《委托尼尔森执行报告》，2020D，请问您对母婴/育儿App上的电商购物板块的熟悉程度如何？[单选]

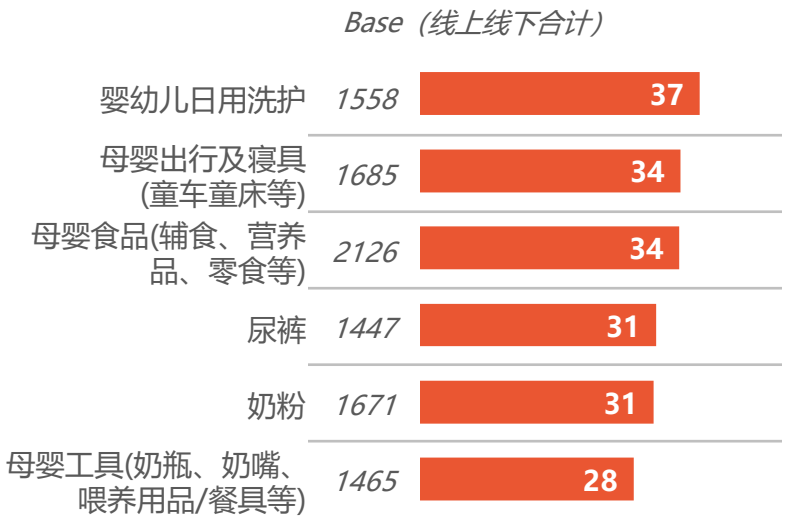
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

# 母婴垂类App最有效的消费推荐品类前五是婴幼儿洗护、出行寝具、食品、尿裤、奶粉

- 母婴人群依赖同阶段人真实使用评价，专业人士/达人推荐

## 母婴垂类App种草品类及原因（%）




| 通过母婴垂类App种草的原因TOP 3 | | |
|---|---|---|
| 1st | 2nd | 3rd |
| 使用评价 | 专业人士推荐 | 品牌 |
| 页面精准推荐 | 品牌 | 专业人士推荐 |
| 使用评价 | 页面精准推荐 | 质量 |
| 使用评价 | 专业人士推荐 | 页面精准推荐 |
| 使用评价 | 质量 | 专业人士推荐 |
| 质量 | 使用评价 | 页面精准推荐 |

来源（委托尼尔森执行报告）：Q19D/Q20D.近3个月内，您在网上/线下购买的以下品类商品，主要受到了哪些渠道的商品资讯/推荐的种草？[纵向复选1-3]Q21D.对于以下商品，相比于其他种草渠道，您更会因为母婴/育儿App上看到的商品信息种草的原因是？[复选]

liaohan.net nblax520.com